

Merkportfolio: consistentie of coherentie in design



DESIGN

29 jul 2014 @ 10:16

19874 x gelezen

Nu reageren

Edwin Visser

Branding
Visual id

Bij het opzetten of wijzigen van een merkportfolio zijn er verschillende strategieën mogelijk. Eén van de mogelijke scenario's is wat in de literatuur aangeduid wordt met de 'Branded House' strategie.

Hierbij hebben alle producten of diensten één en dezelfde merknaam. Van oudsher is dit vaak de bedrijfsnaam. Een specifiek product of productgroep kan een label of descriptor krijgen, dit is een beschrijving van de activiteit of aanduiding van het onderscheid. Vaak begint het bij één product of dienst en ontstaan er gaandeweg meerdere activiteiten onder het merk. Of andere merken/activiteiten worden overgenomen en krijgen de merknaam van het moederbedrijf. Een mooi voorbeeld van een Branded House is Fedex:



Wat hierbij direct opvalt is de grote mate van consistentie in het design. Alles ziet er hetzelfde uit. Naast de verschillende toegevoegde descriptors attendeert slechts een kleurverschil de toeschouwer er op dat we hier te maken hebben met verschillende entiteiten. Het hondje bij Home Delivery en het sterretje bij Office zijn kennelijk ongekende frivoliteiten binnen het strakke regime. Je ziet het stringente huisstijlhandboek al voor je met alle regels waaraan voldaan moet worden. Er is gekozen voor eenheid en dat zullen ze weten. Ogenschijnlijk is dit een gevolg van de gekozen strategie. Een Branded House wil juist toch consistentie?

Maar het kan ook helemaal anders. Kijk bijvoorbeeld naar Virgin:



Inmiddels is er een conglomeraat aan verschillende bedrijven ontstaan. De descriptors kunnen heel verschillende zaken aanduiden: een land, een product, een dienst of een medium. Wat opvalt is ook de diversiteit in design. Hoewel overall, behalve bij VirginCare, de schrijfwijze van de moedernaam Virgin hetzelfde is gebleven, is er verder een ongekende vrijheid toegestaan in de vormgeving qua lettertypes, kleurstellingen en vormen.

Het past natuurlijk bij het non-conformistische karakter van de founding father Richard Branson. Voor velen is het wellicht een stap te ver en vinden het tijd om de wildgroei enigszins in te gaan perken. Maar het laat mooi zien wat óók mogelijk is bij een Branded House constructie. Inmiddels leven we in een tijd waarin merken zich wat flexibeler moeten en kunnen opstellen. Niet meer stringente consistentie, maar wel coherentie. Dat wil zeggen dat de uitingen geloofwaardig uit één bron afkomstig moeten zijn. Maar ze kunnen zich vrijheden permitteren als de markt daartoe noopt en de identiteit dat toelaat.

Like 1 Share Tweeten 0 in Share G+ Email Print



Edwin Visser

Werkt bij: SOGOOD
Functie: medeoprichter, directeur
Website: <http://www.sogooddesign.nl/>

Profiel »